

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *COMPLAINT HANDLING*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA NASABAH
PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI BMT LA TAHZAN INDONESIA
LAMPUNG SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh:

**Dicky Ade Saputra
NPM : 1651020335
Program Studi: Perbankan Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H/2020 M**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *COMPLAINT HANDLING*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA NASABAH
PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI BMT LA TAHZAN INDONESIA
LAMPUNG SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh:

Dicky Ade Saputra

NPM : 1651020335

Program Studi: Perbankan Syariah

Pembimbing I : Ahmad Habibi, S.E. M.E.

Pembimbing II : Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H/2020 M**

ABSTRAK

Dengan persaingan yang semakin ketat diantara lembaga keuangan syariah khususnya *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) membuat setiap lembaga keuangan syariah mengorientasikan kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Salah satu dari banyak faktor yang menentukan kepuasan nasabah diantaranya adalah *customer experience* dan *complaint handling*. Rumusan masalah dalam Penelitian ini adalah Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan *murabahah*? Apakah *complaint handling* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan *murabahah*? Apakah *customer experience* dan *complaint handling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan *murabahah*? Bagaimana *complaint handling* dan *customer satisfaction* dilihat dalam perspektif Ekonomi Islam? Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan *murabahah*. Untuk mengetahui pengaruh *complaint handling* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan *murabahah*. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *complaint handling* secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan *murabahah*. Untuk menjelaskan *complaint handling* dan *customer satisfaction* dalam perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara membagikan kuesioner kepada nasabah pembiayaan *murabahah* di BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan *murabahah* di BMT La Tahzan Indonesia berjumlah 575 orang. Sampel yang digunakan sebanyak 86 orang diambil dengan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *incidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 16.0. hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *complaint handling* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan *murabahah* baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci : *Customer Experience, Complaint Handling, Customer Satisfaction*



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmen Sukaramo Bandar Lampung 35131 telp (0721) 704030

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience* dan *Complaint Handling*
Terhadap *Customer satisfaction* pada Nasabah Pembiayaan
Murabahah di BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan**

Nama : Dicky Ade Saputra
NPM : 1651020335
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Ahmad Habibi, S.E. M.E.
NIP. 197905142003121003

Pembimbing II

Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak
NIP.

Mengetahui,
Ketua Prodi Perbankan Syariah

Dr. Erike Angraeni, M.E.Sy
NIP. 198208082011012009



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmen Sukarama Bandar Lampung 35131 telp (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Complaint Handling* Terhadap *Customer satisfaction* pada Nasabah Pembiayaan *Murabahah* di BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan”** disusun oleh **Dicky Ade Saputra, NPM: 1651020335** Program studi: **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Selasa, 22 Desember 2020.**

TIM MUNAQASAH

Ketua : Dr.Erike Anggraeni, M.E.Sy

Sekretaris : Gustika Nurmalia, S.E.I.,M.Ek.

Penguji I : Muhammad Kurniawan, M.E.Sy

Penguji II : Yulistia Devi,S.E.,M.S.Ak

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Abdul Ghofur, S.Ag., M.Si
NIP. 198008012003121001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dicky Ade Saputra
NPM : 1651020335
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Customer Experience* dan *Complaint Handling* Terhadap *Customer satisfaction* pada Nasabah Pembiayaan *Murabahah* di BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun suduran dari karya orang lain kecuali bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Oktober 2020

Dicky Ade Saputra

1651020335

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا {5}

Artinya: “Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah: 5)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, kekuatan, dan pertolongan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa bahagia skripsi ini penulis persembahkan sebagai rasa cinta kasih, tanggung jawab dan hormat tak terhingga kepada:

1. Kedua orangtuaku Ayahanda Wahidudin dan Ibunda Dati serta kakakku tercinta Reza Lina S.Pd yang tidak pernah berhenti memberikan doa, semangat, kasih sayang dan senantiasa berjuang untuk keberhasilanku. Berkat pengorbanan, jerih payah serta dukungan yang diberikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, kesehatan, kemurahan rezeki dan keberkahan umur kepada ayahanda, ibunda dan kakakku serta semoga selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
2. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Dicky Ade Saputra lahir di Desa Pagar pada 19 Februari 1998, merupakan anak bungsu dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Wahidudin dan Ibu Dati. Berikut riwayat pendidikan penulis:

1. TK Bustanul Ulum, lulus tahun 2004
2. SD Negeri 01 Pagar, lulus tahun 2010
3. SMP Negeri 01 Abung Selatan, lulus tahun 2013
4. MAN 01 Lampung Tengah, lulus tahun 2016

Penulis diterima sebagai mahasiswa di UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah melalui jalur UMPTKIN pada tahun 2016.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan karunianya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, serta petunjuk sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Complaint Handling* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Nasabah Pembiayaan *Murabahah* di BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan” dapat diselesaikan. Sholawat beserta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat, dan pengikutnya.

Skripsi ini ditulis guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi pada program studi Strata Satu (S1) prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung untuk mendapatkan gelas Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.

Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ada bimbingan, dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan rasa hormat dan segala kerendahan hati dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, S.Ag., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
3. Ahmad Habibi, S.E. M.E. selaku Pembimbing Akademik 1 yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga

penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan semoga ilmu yang telah diajarkan mendapatkan berkah dari Allah SWT.

4. Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak selaku Pembimbing Akademik 2 yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan, arahan-arahan, serta kesabaran dan kebaikan dalam mengajarkan ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dan semoga semua ilmu yang telah diajarkan mendapatkan berkah dari Allah SWT.
5. Bapak dan Ibu Dosen jurusan Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung yang telah mengajarkan ilmunya selama dalam masa perkuliahan. Semoga semua ilmu yang telah diajarkan mendapat berkah dari Allah SWT.
6. Bapak dan Ibu Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
7. Pimpinan BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan beserta pengurus yang telah bersedia membantu dan memberikan izin riset penelitian, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga bantuan yang telah diberikan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.
8. Untuk sahabat saya Eky Bintang Pamungkas, S.E, Awen Supriyadi, S.E, Zulfikri,S.E, Achmad Refo Alhafiz,S.E, Andika Fila,S.E, Riky Melzando SP,S.E, Julius Anton Saputra,S.E, Ardianto,S.E, Ridlo Aji Karsa,S.E, Amin Fathur Rizqi Azis,S.E yang telah memberikan doa dan membantu dalam kelancaran pembuatan skripsi ini.
9. Untuk teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah kelas C angkatan 2016 UIN Raden Intan Lampung yang telah bersama selama ini dalam masa

perkuliahan, dan semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangan . Akhir kata jika terdapat kesalahan dan kelalaian penulis didalam penulisan skripsi ini, mohon dimaafkan dan kepada Allah mohon ampun dan perlindungan-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua.



Bandar Lampung, September 2020

Dicky Ade Saputra

1651020335

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
MOTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	2
C. Latar Belakang Masalah	3
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Koperasi Syariah.....	16
1. Pengertian Koperasi Syariah	16
2. Tujuan Koperasi Syariah	16
B. <i>Customer Experience</i>	17

1. Pengertian <i>Customer Experience</i>	17
2. Dimensi <i>Customer Experience</i>	18
C. <i>Complaint Handling</i>	21
1. Pengertian <i>Complaint Handling</i>	21
2. Dimensi <i>Complaint Handling</i>	22
3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Complaint Handling</i>	23
4. <i>Complaint</i> Dalam Perspektif Islam	24
D. <i>Customer Satisfaction</i>	24
1. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	26
2. Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	26
3. Metode Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	27
4. <i>Customer Satisfaction</i> Dalam Perspektif Islam	28
E. <i>Pembiayaan Murabahah</i>	29
1. Pengertian <i>Murabahah</i>	29
2. Landasan Hukum <i>Pembiayaan Murabahah</i>	30
3. Rukun dan Syarat <i>Murabahah</i>	31
F. Tinjauan Pustaka	32
G. Kerangka Pemikiran	37
H. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis dan Sifat Penelitian	40
B. Sumber Data	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
E. Metode Pengumpulan Data	45

F. Metode Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Hasil Penelitian.....	54
1. Analisis Deskriptif.....	54
B. Analisis Data.....	59
1. Distribusi Jawaban Responden.....	59
2. Uji Validitas.....	63
3. Uji Reliabilitas.....	65
4. Uji Asumsi Klasik	66
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
6. Uji Hipotesis	71
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
C. Pembahasan	75
1. Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i>	75
2. Pengaruh <i>Complaint Handling</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i>	77
3. Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Complaint Handling</i> Secara Bersama-sama Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i>	79
4. <i>Complaint Handling</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> dilihat Dalam Perspektif Ekonomi Islam	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Koperasi di Provinsi Lampung Tahun 2018.....	5
Tabel 2	Perkembangan Pembiayaan BMT La Tahzan Periode 2016-2018	7
Tabel 3	Perkembangan Pembiayaan <i>Murabahah</i> BMT La Tahzan Indonesia ...	11
Tabel 4	Skala Pengukuran Likert	46
Tabel 5	Pedoman Mengintepretasi Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 6	Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 7	Usia Responden.....	56
Tabel 8	Pekerjaan Responden	57
Tabel 9	Lama Responden Menggunakan Pembiayaan <i>Murabahah</i>	58
Tabel 10	Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Customer Experience</i> (X1)	60
Tabel 11	Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Complaint Handling</i> (X2).....	61
Tabel 12	Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	62
Tabel 13	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Experience</i> (X1).....	63
Tabel 14	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Complaint Handling</i> (X2)).....	64
Tabel 15	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	64
Tabel 16	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Experience</i> (X1).....	66
Tabel 17	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Complaint Handling</i> (X2))	66
Tabel 18	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	66
Tabel 19	Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 20	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 21	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
Tabel 22	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 23	Hasil Uji T (Parsial)	72

Tabel 24 Hasil Uji F (Simultan).....	74
Tabel 25 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	75



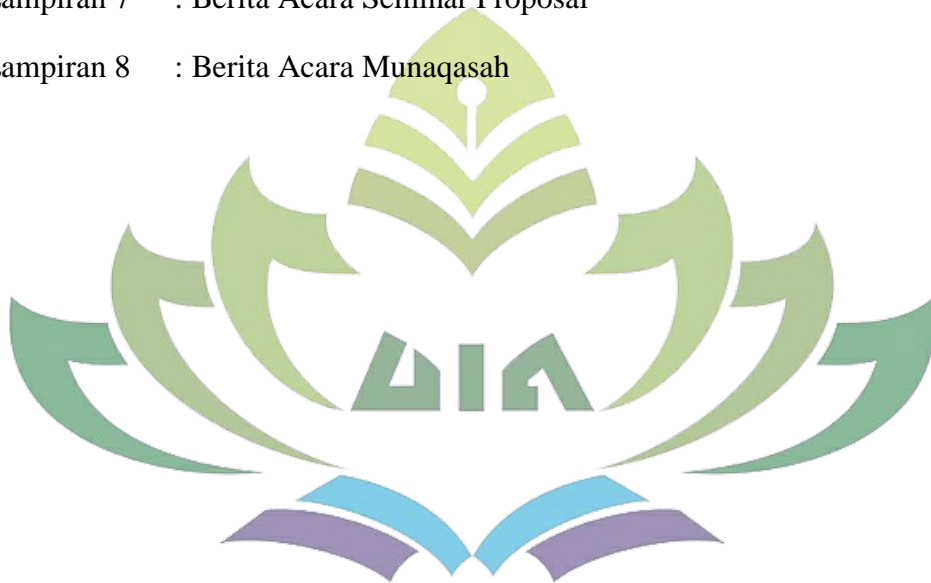
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pemikiran.....	38
----------	-------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket Kuesioner
- Lampiran 2 : Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS
- Lampiran 4 : Dokumentasi
- Lampiran 5 : Blangko Konsultasi Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Izin Riset
- Lampiran 7 : Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 8 : Berita Acara Munaqasah





BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh *Customer Experience* dan *Complaint Handling* Terhadap *Customer satisfaction* Pada Nasabah Pembiayaan *Murabahah* di BMT La Tahzan Lampung Selatan**”. Untuk memudahkan dalam memahami skripsi ini dan agar tidak salah dalam menafsirkan makna yang ingin disampaikan, maka perlu adanya penegasan judul tersebut. Berikut yang dimaksud dengan beberapa istilah dalam judul tersebut:

1. **Pengaruh** dalam istilah penelitian disebut dengan akibat asosiatif yakni suatu penelitian yang mencari pertautan antara satu variabel dengan variabel lain.¹
2. ***Customer Experience*** adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan.²
3. ***Complaint Handling*** adalah tindakan yang secara efektif dapat memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi lebih puas.³

¹ Sugiono, *Penelitian Administrasi* (Bandung, Alfabeta, 2001), h,7.

² Azhari, M.I, Fanani dkk, *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan* (Malang, JAB, 2015), h, 144.

³ Ismail, dkk, “*Perceived Justice in Service Recovery and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of The Corporate Image*”, (International Jurnal Of Marketing Studies, vol. II, 2010), pp, 47-56.

4. *Customer Satisfaction* adalah hal yang selalu menjadi tujuan utama dari seluruh perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan akan meningkatkan reputasi merek positif.

Berdasarkan uraian penegasan judul diatas maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari judul skripsi ini adalah menguraikan berbagai pokok bagian dengan tujuan memperoleh pengertian yang tepat untuk memahami arti keseluruhan.

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

Dengan pertumbuhan yang sangat baik dari lembaga keuangan syariah menimbulkan persaingan yang semakin ketat diantara lembaga keuangan syariah itu sendiri, sehingga ada beberapa kelemahan yang dirasakan oleh BMT umumnya berkisar pada lemahnya sumber daya manusia, manajemen, fasilitas, *service*, permodalan dan lain sebagainya.⁴ Kelemahan-kelemahan tersebut berujung pada sulitnya menumbuhkan kepercayaan masyarakat luas (*public trust*) dan tidak mudahnya menumbuhkan kepuasan nasabah terhadap jasa dan pelayanan yang di berikan oleh BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) diantara banyaknya persaingan pada lembaga keuangan syariah, selain daripada itu pembiayaan murabahah pada BMT memiliki peminat

⁴ Ratih Jualiawati, dkk, “Perancangan Sistem Informasi Akuntansi di BMT Babussalam”, (Jurnal Prosiding Akuntansi, Prodi Akuntansi Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, ISSN, :2460-6561, Vol.1, N0.2 Agustus 2015), h.540-547.

yang cukup besar dimana BMT pada umumnya, banyak menerapkan murabahah sebagai metode pembiayaan mereka yang utama, meliputi kurang lebih tujuh puluh lima persen (75%) dari total kekayaan mereka, oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan nasabah pada pembiayaan murabahah.

2. Alasan Subjektif

- a. Memberikan pengetahuan bagi penulis maupun pembaca tentang *customer experience* dan *complain handling* terhadap customer satisfaction pembiayaan murabahah pada BMT La Tahzan Lampung Selatan.
- b. Ketersediaan referensi pendukung yaitu berupa karya ilmiah dan juga jurnal ilmiah sebagai faktor pendukung penelitian sehingga mempermudah untuk proses penyelesaian skripsi ini kedepannya. Selain itu juga judul yang diajukan sesuai dengan jurusan yang diambil peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, beberapa Lembaga Keuangan Syariah tumbuh dan berkembang dengan pesat di Indonesia. Salah satu wujud dari perkembangan ekonomi syariah adalah dengan berkembangnya lembaga keuangan yang

berdasarkan prinsip syariah.⁵ Dengan pertumbuhan yang sangat baik dari perbankan syariah, maka pemerintah mengeluarkan UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Selain lembaga keuangan bank berdasarkan prinsip syariah, terdapat banyak juga bermunculan di Indonesia beberapa lembaga keuangan non bank yang menjalankan operasional nya dengan berdasarkan prinsip syariah, seperti Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS), *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) dan lainnya.

Seiring dengan hal tersebut, lembaga keuangan syariah yang ruang lingkupnya mikro mengacu kepada keputusan menteri No.91/Kep/MKUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan koperasi jasa keuangan syariah. Dengan begitu *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) maupun KJKS/KSPPS semakin menunjukkan eksistensinya.

Di Indonesia kehadiran koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) dan *baitul maal wat tamwil* (BMT) sangat membantu akan peningkatan ekonomi nasional. Jumlah unit usaha koperasi mencapai 150.223 unit usaha, dari jumlah tersebut 1,5% merupakan koperasi syariah. Tercatat jumlah KJKS sebanyak 2.253 unit dengan anggota 1,4 juta orang serta modal sendiri mencapai 968 Miliar dan modal luar sebanyak 3,9 Triliun dengan volume usaha mencapai Rp 5,2 triliun.⁶ Berdasarkan data Permodalan BMT (PBMT) ventura sebagai asosiasi

⁵ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Cet. 6, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 2.

⁶<https://goukm.id> Berita UKM Jumlah Koperasi Syariah Di Indonesia. artikel ini diakses pada 14 Februari 2020 pukul 09.43 WIB dari (www.edunews.id)

BMT di Indonesia terdapat sekitar 4.500 BMT yang melayani kurang lebih 3,7 juta orang dengan aset sekitar Rp 16 triliun dan dikelola oleh 20 ribu orang.⁷

Berikut merupakan data yang menunjukkan jumlah unit koperasi yang ada di beberapa kabupaten/kota di provinsi Lampung.

Tabel 1
Jumlah Koperasi Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung Tahun 2018

Kabupaten/Kota	Jumlah Unit Koperasi
Kab. Lampung Selatan	263 Unit
Kota Bandar Lampung	227 Unit
Kota Metro	132 Unit
Kab. Lampung Utara	76 Unit
Kab. Lampung Barat	50 Unit

Sumber: nik.depkop.go.id, 2020.

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah dari koperasi yang ada di beberapa kabupaten/kota yang ada di provinsi Lampung. Jumlah koperasi di kabupaten Lampung Selatan sebanyak 263 unit, kota Bandar Lampung sebanyak 227 unit, kota Metro sebanyak 132 unit, kabupaten Lampung Utara sebanyak 76 unit, dan kabupaten Lampung Barat sebanyak 50 unit.

Sebagai salah satu penyedia jasa non bank yang terletak di wilayah Lampung Selatan, BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan telah berdiri sejak tanggal 2 November 2014.⁸ Terletak di lokasi yang strategis tak jauh dari pusat kota Bandar Lampung sehingga jarak tempuh menuju ke lokasi tidak terlalu jauh. BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan terletak di tengah perkambungan

⁷ <https://shariahnews.com> menyongsong perkembangan bmt di Indonesia. Artikel ini diakses pada 14 Agustus 2020 pukul 10.56 WIB.

⁸ Dokumentasi BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan , 2020.

di Desa Way Galih Lampung Selatan, karena letaknya yang berada dekat dengan masyarakat sehingga sangat efisien dan memudahkan warga masyarakat Way Galih dan sekitarnya untuk datang langsung dan menyanyakan perihal pembiayaan *murabahah* dan pembiayaan lain yang ada disana, hal ini sejalan dengan program dari BMT La Tahzan itu sendiri yang meliputi *Pro Masda* (program masyarakat berdaya) yaitu program yang dirancang untuk memberdayakan masyarakat dalam memerangi kemiskinan dan membuka lapangan pekerjaan yang luas, hal ini juga membantu masyarakat yang kurang mampu untuk lepas dari jerat hutang rentenir, selain itu juga BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan untuk saat ini adalah koperasi syariah satu-satunya di wilayah kabupaten Lampung Selatan yang telah terdaftar dan sudah bersertifikasi di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada tanggal 05 September 2015.

Pembiayaan merupakan aktivitas utama BMT karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan.⁹ Pembiayaan dibagi menjadi tiga prinsip yakni prinsip jual beli, prinsip kerja sama (bagi hasil) dan prinsip jasa. Dari ketiga prinsip pembiayaan tersebut, pembiayaan bagi hasil merupakan salah satu ciri pokok yang membedakan antara lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional. Pembiayaan atau Financing, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi

⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (Bmt)*, (Yogyakarta: Uii Press, 2005), h.163

yang telah direncanakan. Pembiayaan yang sering digunakan dalam lembaga keuangan syariah diantaranya menggunakan sistem pembiayaan murabahah, yakni guna memperlancar roda perekonomian umat, Mencermati perkembangan BMT ini, ada suatu hal yang perlu diperhatikan bahwa, praktek BMT saat ini masih sangat didominasi oleh produk murabahah sebagai akad pembiayaan dalam kegiatan penyaluran dana. BMT pada umumnya, banyak menerapkan murabahah sebagai metode pembiayaan mereka yang utama, meliputi kurang lebih tujuh puluh lima persen (75%) dari total kekayaan mereka. Menurut Choudury, dominannya pembiayaan murabahah terjadi karena pembiayaan ini cenderung memiliki risiko yang lebih kecil dan lebih mengamankan bagi shareholder.¹⁰

Berikut merupakan data nasabah yang menggunakan pembiayaan di BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan.

Tabel 2.
Perkembangan Pembiayaan Murabahah, Pembiayaan Ijarah, dan
Pembiayaan Hawalah BMT La Tahzan Periode 2016-2018

Tahun	Pembiayaan Murabahah	Pembiayaan Ijarah	Pembiayaan Hawalah
2016	17	4	0
2017	307	5	3
2018	213	37	12

Sumber: Laporan Keuangan BMT La Tahzan Indonesia, 2020

Dari data tabel diatas terlihat bahwa pengguna pembiayaan murabahah adalah paling banyak dibandingkan dengan pembiayaan ijarah dan pembiayaan hawalah,

¹⁰ Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah* 12, Bandung : pt al-ma'arif, 1988 , hlm. 82

dimana pada tahun 2016 ada sebanyak 17 anggota yang menggunakan, tahun 2017 ada sebanyak 307 orang anggota, dan pada tahun 2018 ada sebanyak 213 orang anggota yang menggunakan pembiayaan murabahah, hal ini menunjukkan bahwa pembiayaan murabahah adalah pembiayaan yang paling banyak peminatnya oleh para nasabah.

Meskipun demikian, satu hal yang tidak bisa dihindari didalam dunia usaha adalah persaingan, tentunya persaingan antara lembaga keuangan syariah yaitu bank syariah, BMT, KJKS/KSPPS ataupun yang lainnya merupakan hal yang sangat wajar, sehingga setiap badan usaha akan berlomba-lomba dalam melakukan pelayanan yang terbaik dalam melayani konsumen. Sehingga setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Dengan persaingan yang semakin ketat, ada beberapa kelemahan yang dirasakan oleh BMT umumnya berkisar pada lemahnya sumber daya manusia, manajemen, fasilitas, *service*, permodalan dan lain sebagainya.¹¹ Kelemahan-kelemahan tersebut berujung pada sulitnya menumbuhkan kepercayaan masyarakat luas (*public trust*) dan tidak mudahnya menumbuhkan kepuasan nasabah terhadap jasa dan pelayanan yang di berikan oleh BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) diantara banyaknya persaingan pada lembaga keuangan syariah.

¹¹ Ratih Jualiawati, dkk, “Perancangan Sistem Informasi Akuntansi di BMT Babussalam”, (Jurnal Prosiding Akuntansi, Prodi Akuntansi Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, ISSN, :2460-6561, Vol.1, N0.2 Agustus 2015), h.540-547.

Salah satu dari banyak faktor yang menentukan kepuasan konsumen tersebut adalah berasal dari pengalaman konsumen itu sendiri (*Customer Experience*), dalam menggunakan setiap produk ataupun jasa, setiap nasabah akan selalu membandingkan dan menilai antara harapan yang diinginkan dengan realisasi dan kenyataan yang ada di lapangan saat mereka menggunakan jasa tersebut. *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan adalah suatu pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan atau masyarakat ketika sedang menggunakan sebuah produk dari suatu perusahaan atau mengikuti sebuah sistem yang diterapkan oleh suatu, *customer experience* juga dapat diartikan ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan.¹²

Customer Experience memiliki peranan penting terhadap kepuasan konsumen sebagai pengguna jasa, karena pada dasarnya pengguna jasa akan merasa terpuaskan apabila harapan mereka akan suatu jasa tersebut sesuai dengan yang mereka dapatkan, apabila nasabah mendapatkan kesan yang baik atau pengalaman baik maka mereka akan merasa puas dan hal tersebut akan menciptakan loyalitas dan kenyamanan nasabah itu sendiri dalam menggunakan jasa secara berkelanjutan serta tidak menutup kemungkinan akan menarik calon nasabah baru sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau lembaga keuangan syariah itu sendiri, akan tetapi apabila masyarakat masih mengalami

¹²Azhari, M.I, Fanani dkk, *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan* (Malang, JAB Vol 28, No 1, 2015), h.144.

pengalaman yang kurang menyenangkan ketika menggunakan produk dan fasilitas lembaga keuangan syariah yang biasanya disebabkan tidak sesuai kenyataan, maka hal tersebut akan menimbulkan berbagai macam komplain atau keluhan.

Keluhan adalah satu bagian dari ekspresi negatif yang dihasilkan oleh ketidaksesuaian dan kesenjangan antara kenyataan dan harapan seseorang.¹³ Keluhan yang dirasakan para nasabah sangat berperan penting karena dengan begitu pihak lembaga keuangan syariah memperoleh umpan balik dari para nasabah terhadap produk yang ditawarkan atau fasilitas yang diberikan. Jika lembaga keuangan syariah sudah mengetahui keluhan yang dirasakan nasabah atau masyarakat, maka pihak lembaga keuangan syariah bisa segera memperbaiki kesalahan yang terjadi sampai nasabah atau masyarakat merasa puas dan akan meningkatkan loyalitas mereka.

Penanganan komplain nasabah pada bank atau lembaga keuangan syariah saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu lembaga keuangan dapat tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan mudah berpindah ke bank atau lembaga keuangan lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik.¹⁴

¹³Supriaddin, et al, 'The Effect Of Complaint Handling Towards Customers Satisfaction, Trust And Loyalty To Bank Rakyat Indonesia (Bri) Southeast Sulawesi', *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*, 2015), pp. 1-10.

¹⁴Berliantina Rosita dan Sigit Indrawijaya, "Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap kepuasan Nasabah", (Jurnal Digest Marketing, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Jambi, ISSN:2302-4682, Vol.1 No. 1 Juli, 2015), h.2.

Permasalahan pada BMT Latahzan Lampung Selatan mulai terlihat pada 3 tahun terakhir yaitu dari tahun 2016-2018. dimana jumlah nasabah pembiayaan murabahah mengalami kenaikan dan penurunan. Perkembangan jumlah nasabah pembiayaan murabahah BMT La Tahzan Lampung Selatan pada tahun 2016-2018, sebagai berikut:

Tabel 3
Perkembangan Nasabah Pembiayaan Murabahah BMT La Tahzan
Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah	Persentase
2016	17	-
2017	307	94%
2018	213	30%

Sumber: Laporan Keuangan BMT La Tahzan Indonesia, 2020

Tabel diatas menyatakan bahwa pada tahun 2016 nasabah berjumlah 17 anggota, pada tahun 2017 mengalami kenaikan yang tinggi yaitu sebanyak 290 anggota dengan persentase 94%, akan tetapi pada tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 94 anggota dengan persentase 30%.

Beberapa faktor yang dapat dilakukan oleh BMT La Tahzan Lampung Selatan untuk terciptanya kepuasan nasabah pembiayaan *murabahah* adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, daya saing yang kompetitif dan juga penanganan komplain yang baik.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoana Arina Pramudita (2013), mengenai *Customer Experience* bahwa secara parsial menunjukkan *Customer Experience* dimensi *sense* dan *relate* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁵ Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Yosephine Angelina Yulia (2016), menunjukkan bahwa *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen) secara parsial variabel *Product Experience* dan *Peace of Mind* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁶

Prashnth U. Nyer (2000) dalam penelitiannya mengenai *Complaint Handling*, menunjukkan bahwa konsumen yang didorong untuk melaporkan keluhan mengalami peningkatan kepuasan produk yang lebih besar.¹⁷ Sedangkan penelitian Fitri Mustagfiroh (2016), menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹⁸

Setelah melihat beberapa penelitian terdahulu, dapat ditemukan *research gap* dimana terdapat ketidakkonsistenan dalam setiap hasil penelitian sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Dari beberapa faktor-faktor tersebut diatas, maka dibentuklah beberapa variabel yaitu *Customer Experience* yang didapatkan dan *Complaint Handling* yang diberikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah pembiayaan *murabahah* khususnya di BMT La Tahzan Lampung Selatan.

¹⁵ Yoana Ariana Pramuditadan Edwin Japariato, "Analisa Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya", (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1, No.1 2013), h. 1-7

¹⁶Yosephine Angelina Yulia," *Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Iphone dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Surakarta*", (Jurnal Bhirawa, Vol.3, No.1 Desember 2016), h. 23-30

¹⁷Prashnth U. Nyer,'An Investigation Into Wheater Complaining can Cause Increased Consumer Satisfaction', (Journal Of Consumer Marketing, 2000), h.1-14

¹⁸Fitri Mustagfiroh, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan Word Of Mouth*, (Tugas Akhir (D3): Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2016)

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dibuatlah penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh *Customer Experience* dan *Complain Hadling* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Nasabah Pembiayaan *Murabahah* di BMT La Tahzan Lampung Selatan**”.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan *murabahah*?
2. Apakah *complaint handling* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan *murabahah*?
3. Apakah *customer experience* dan *complaint handling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan *murabahah*?
4. Bagaimana *complaint handling* dan *customer satisfaction* dilihat dalam perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan *murabahah*.

- b. Untuk mengetahui pengaruh *complaint handling* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan *murabahah*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *complaint handling* secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan *murabahah*.
- d. Untuk menjelaskan *complaint handling* dan *customer satisfaction* dalam perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang *customer satisfaction* dalam menggunakan produk-produk lembaga keuangan serta sebagai perantara untuk menerapkan berbagai teori tentang perbankan yang telah dipelajari di bangku kuliah.

b. Bagi Pembaca Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat membawa wawasan baru mengenai produk-produk lembaga keuangan syariah dalam hal yang memiliki keterkaitan dengan *customer satisfaction* masyarakat dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Lembaga BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang akan diambil terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* masyarakat dalam menggunakan

pembiayaan *murabahah* sehingga kedepannya produk dan fasilitasnya dapat selalu diterima dan digunakan masyarakat.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Koperasi Syariah

1. Pengertian Koperasi Syariah

Berdasarkan keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/MKUKM/IX/2004, tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, yang disebutkan bahwa Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai dengan pola bagi hasil (syariah).¹⁹ Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah dalam peraturan ini disebut KSPPS adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman, dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf.²⁰ Dengan demikian semua BMT (Baitu Mal Wat tamwil) yang ada di Indonesia dapat digolongkan dalam KJKS/KSPPS, mempunyai payung hukum dan legal kegiatan operasionalnya sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

2. Tujuan Koperasi Syariah

Tujuan koperasi syariah maupun koperasi konvensional sama yaitu sama-sama bertujuan untuk mensejahterakan anggotanya, yang

¹⁹Kepmen No: 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1.

²⁰Permenkop UKM RI No: 16 /Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi, Bab I Ketentuan Umum Pasal 1.

membedakan di antara koperasi dan koperasi syariah adalah bahwa sesuai dengan namanya, koperasi syariah dipertegas dengan adanya nilai dan norma syariah (islam) terkait modal dan pola pengembangannya. Jika yang dimaksud kesejahteraan adalah peningkatan pendapatan maka, pola pembagian keuntungan dan risiko harus menjadi pertimbangan karena sesuai dengan norma syariah, setiap transaksi yang dilakukan baik antar individu maupun antara individu dengan lembaga harus dilandasi dengan prinsip keadilan.

B. Customer Experience

1. Pengertian *Customer Experience*

Customer Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan.²¹

Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) dapat diterjemahkan sebagai suatu hasil interaksi konsumen terhadap produk, perusahaan atau bagian-bagian lain dari organisasi yang menimbulkan reaksi.²²

Pengalaman pelanggan juga didefinisikan sebagai respon subjektif pelanggan terhadap perusahaan setelah adanya hubungan atau interaksi yang mencakup hubungan komunikasi, layanan, dan konsumsi.²³

²¹Azhari, M.I, Fanani dkk, *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan* (Malang, JAB, 2015), h, 143-148.

²²Chandra, S, *'The Impact Of Customer Experience Toward Customer Satisfaction and Loyalty Of Ciputra World Surabaya'*, (Surabaya, Jurnal iBuss Management, 2014) h.1-11.

²³Kim, H. and Choi, B, *'The Influence Of Customer Experience Quality On Customer Behavioral Intentions'*, (Service Marketing Quarterly, vol. 34, 2014), h. 322-338.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen (*Customer Experience*) adalah suatu hasil yang didapat oleh seorang pelanggan ketika berinteraksi dengan produk, perusahaan atau bagian-bagian lainnya dari organisasi penyedia layanan yang menimbulkan suatu reaksi atau sebagai respon subjektif pelanggan terhadap perusahaan.

2. Dimensi *Customer Experience*

Schmitt (1999) dalam Nasermodeli *et al.*, menyatakan bahwa *customer experience* dapat dirasakan dan dialami melalui tiga dimensi, yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*.

Berikut penjelasannya:

a. *Sensory experience*

Sensory experience atau pengalaman sensorik adalah memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan pengaruh kepada kelima panca indera konsumen. kelima panca indera tersebut ialah penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan peraba atau sentuhan.

b. *Emotional Experience*

bahwa Suasana hati dan emosi menentukan hasil ketika melakukan pembelian, suasana hati positif dapat memberikan rasa kepuasan.

c. *Social Experience*

menyatakan bahwa setiap pengalaman sosial akan berdampak terhadap individu yang akan merubah perilaku dalam bersosialisasi.

Menurut (Gentile, Spiller and Noci, 2007) dimensi *customer experience* dibagi menjadi enam dimensi, yaitu:²⁴

a. *Sensorial Component*

Sensorial Component adalah komponen dari pengalaman pelanggan yang berdampak pada stimulasi indra yang bertujuan untuk memberikan pengalaman sensorik, memberikan pandangan, pendengaran, sentuhan, cita rasa, dan aroma sehingga membangkitkan estetika kesenangan, kepuasan, dan rasa keindahan.

b. *Emotional Component*

Emotional Component adalah suatu pengalaman pelanggan yang melibatkan sistem efektif seseorang melalui pembentukan suasana hati, perasaan, emosi. Suatu penawaran dapat menghasilkan pengalaman emosional untuk menciptakan hubungan efektif dengan perusahaan, merek atau produknya.

c. *Cognitive Component*

Cognitive Component adalah komponen pelanggan yang dikaitkan dengan pemikiran atau proses mental sadar suatu penawaran yang dapat melibatkan pelanggan dalam menggunakan kreativitas mereka atau dalam situasi penyelesaian masalah serta lebih jauh lagi sebuah perusahaan dapat mengarahkan konsumen untuk memperbaiki gagasan umum tentang suatu produk atau asumsi mental umum.

²⁴Gentile, et.al., dkk, 'How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer', (*European Management Journal*, vol. xxv, no. 5, 2007), p. 395–410.

d. *Pragmatic Component*

Pragmatic Component adalah komponen pengalaman pelanggan yang berasal dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu. Dalam pengertian ini komponen pragmatis meliputi konsep kegunaan. Namun, tidak hanya merujuk pada penggunaan produk dalam tahap pasca pembelian, tetapi juga meluas ke semua tahap siklus hidup produk.

e. *Lifestyle Component*

Lifestyle Component adalah komponen pengalaman pelanggan yang berasal dari penegasan sistem nilai dan kepercayaan seseorang yang sering melalui adopsi gaya hidup dan perilaku. Seringkali suatu penawaran dapat memberikan pengalaman seperti itu karena produk itu sendiri dikonsumsi atau penggunaannya menjadi sarana pendekatan terhadap perusahaan dan perwujudan merek serta bagi pelanggan.²⁵

f. *Relational Component*

Relational Component adalah komponen pengalaman pelanggan yang melibatkan seorang dan lingkungan sosialnya, hubungan dengan orang lain atau dengan diri idealnya. Suatu penawaran dapat memanfaatkan komponen tersebut dengan menggunakan produk yang mendorong penggunaan/konsumsi bersama dengan orang lain atau yang merupakan inti dari hasrat bersama yang pada akhirnya dapat mengarah pada penciptaan komunitas penggemar. Akhirnya produk juga dapat menjadi sarana penegasan identitas sosial, yang mendorong rasa

²⁵ *Ibid*

memiliki atau rasa perbedaan kelompok sosial yang dalam hal ini hubungan dengan komponen gaya hidup sangat relevan.

C. *Complaint Handling*

1. *Pengertian Complaint Handling*

Complaint handling atau penanganan komplain berarti merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan (lembaga keuangan) dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing.²⁶

penanganan keluhan pelanggan merupakan bagaimana pelanggan mengevaluasi reaksi penyedia layanan, kegagalan layanan/pemulihan.²⁷

Penanganan keluhan adalah tindakan yang secara efektif dapat memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi lebih puas.²⁸

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan atau *complaint handling* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atas perwujudan strategi untuk menghadapi pesaing yang dimana itu dilakukan untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas

²⁶Salay, V, 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Cabang Kertajaya di Surabaya', (Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 2013)

²⁷Ismail, dkk, "Perceived Justice in Service Recovery and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of The Corporate Image", (International Jurnal Of Marketing Studies, vol. II, 2010), pp. 47-56.

²⁸Artanti, Y. and Ningsih, L, 'Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya)', (BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol. XIV, no. 2, 2010), pp. 66-74.

menjadi puas dengan cara mengevaluasi kegagalan layanan yang dilakukakan oleh penyedia layanan.

2. Dimensi *Complaint Handling*

Colin Shaw dan John Ivens menganggap bahwa terdapat dua elemen dalam *Customer Experience* yaitu fisik dan emosional. Dan dari kata *blend*, menjelaskan bahwa *customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur/aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek diantaranya adalah *product, service, brand, channel, promotion*. Komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan kedalam 5 dimensi *customer experience* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. Kelima dimensi tersebut diantaranya adalah *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate*²⁹.

Dimensi yang digunakan dalam mengukur konstruk penanganan komplain merujuk pada McCole (2004) dan Kotler (1997) dalam penelitian Adi Krismanto (2009) adalah sebagai berikut:³⁰

a. Kecepatan Penanganan Komplain

Menunjukkan kecepatan penanganan komplain yang diukur dari kesiapan perusahaan dalam menangani komplain dari nasabah, semakin cepat komplain dari nasabah mendapat tindak lanjut maka

²⁹ Schmitt, B. H.. *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. (New York: Free Press, 1999).

³⁰ Adi Krismanto, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah*, (Tesis: Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang, 2009), h. 55.

akan bisa menumbuhkan sikap puas dari nasabah tersebut begitu pula sebaliknya.

b. Kemudahan Pengajuan Komplain

Menunjukkan kemudahan dalam pengajuan komplain yang diukur dari kemudahan dalam birokrasi yang sederhana dan mudah bagi nasabah yang ingin mengajukan komplain kepada perusahaan tersebut.

c. Penyelesaian Masalah Secara Memuaskan

Menunjukkan penyelesaian masalah secara memuaskan yang diukur dari adanya penyelesaian komplain yang memuaskan nasabah akan timbul kepuasan dari nasabah akan penanganan komplain dari perusahaan tersebut.

3. Faktor-faktor Yang Memengaruhi *Complaint*

Sejumlah faktor yang mempengaruhi keluhan konsumen telah diidentifikasi. Perilaku keluhan konsumen meningkat apabila:³¹

- a. Tingkat ketidakpuasan meningkat
- b. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat
- c. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat
- d. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah
- e. Produk tersebut penting bagi konsumen
- f. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat.

³¹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta:ANDI, 2013), h. 244-245.

4. Complaint Dalam Perspektif Islam

QS. Al-Anfal :27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.³²

Ayat tersebut diatas berisi tentang menjaga amanat atau janji serta larangan untuk berkhianat. Dan semua hal tersebut berkaitan erat dengan dampak buruk yang akan ditimbulkan. Apabila produsen yaitu pihak lembaga keuangan syariah berkomitmen menjaga amanah yang telah dipercaya oleh nasabah maka tidak akan ada keluhan-keluhan yang timbul atau meskipun ada setidaknya akan sangat sedikit.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ {90}

Artinya:” Sesungguhnya Allah Menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan, dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

D. Customer Satisfaction

1. Pengertian Customer Satisfaction

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yaitu melakukan atau membuat. Secara

³² <https://quran.al-islam.com>, diakses pada 1 Maret 2020.

sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.³³

Menurut Kotler, P. dan Keller, K., (2012) menyatakan bahwa *Costumer Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*; yang artinya bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang dirasakan sehubungan dengan harapannya.³⁴

Customer satisfaction diartikan sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut, *customer satisfaction* sebagai respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli digerei ritel atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.³⁵

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan konsumen akan meningkatkan reputasi merek secara positif. Konsumen yang puas akan melakukan beberapa kegiatan seperti merekomendasikan produk terhadap kerabat, teman atau khalayak lainnya.

³³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), h. 353.

³⁴ Berliantina dan Sigit, "Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah", (Digest Marketing Vol.1 No.1 Juli, 2015), h.4

³⁵ Yoana Ariana Pramudita dan Edwin Japariato, "Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya", (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1, No.1 2013), h. 1-7

Ini merupakan dampak langsung yang dapat dirasakan jika konsumen terpuaskan.³⁶

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan atau *Customer Satisfaction* bisa didapat jika konsumen merasa puas dengan pemakaian suatu produk atau merek yang dimana membuat mereka cenderung akan terus mengkonsumsinya bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Jika hasil yang dirasakan tidak sesuai harapan atau terjadi perbedaan antara harapan konsumen dan hasil produk (barang / jasa) maka konsumen merasa tidak puas. Kepuasan konsumen sangatlah penting bagi setiap perusahaan, baik sektor jasa ataupun sektor barang. Oleh karena itu, tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan konsumen karena ada begitu banyak konsumen yang menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan tanggapan yang berbeda.

2. Dimensi *Customer Satisfaction*

Untuk mengetahui mutu pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan, terangkum dalam empat dimensi mutu yang terdiri dari :

a. Kesesuaian Harapan

Ekspektasi akan performa suatu layanan atau produk dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kesesuaian harapan yang diukur dari perasaan pelanggan yang timbul akan kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi semua harapannya.

³⁶ Hermawan, B, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul', (Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 2011)

b. Kepuasan Keseluruhan

Menunjukkan kepuasan fasilitas, yang diukur dari perasaan puas pelanggan terhadap fasilitas yang telah diberikan dan disediakan oleh perusahaan.

c. Minat Pembelian Ulang

Nasabah yang sudah merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh satu perusahaan akan memberikan penilaian atas perusahaan tersebut dengan menyebutkan bahwa dengan memilih perusahaan tersebut adalah pilihan yang tepat.

d. Kesiediaan Merekomendasikan Produk

Kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.³⁷

3. Metode Pengukuran *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler, ada 4 metode Pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini untuk memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon bebas pulsa.

³⁷ Adi Krismanto, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah*, (Tesis: Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponogoro, Semarang, 2009), h. 57.

b. Survei Kepuasan Nasabah

Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menanti perhatian terhadap para nasabah.

c. Last Customer Analysis

Merupakan metode memantau kepuasan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah berhenti pelanggan atau beralih ke perusahaan pesaing.³⁸

4. Customer Satisfaction dalam Perspektif Islam

Melalui Al-qur'an surat Al-Imran ayat 159, Allah SWT. Telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut kepada pelanggan (nasabah) yaitu:

QS Al-Imran: 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ {159}

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah lah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi, berhati kasar tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisa, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), jilid 1, h. 68

*bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.*³⁹

Berdasarkan ayat diatas, maka seharusnya para produsen memperlakukan konsumennya dengan baik dan lemah lembut, sehingga apa yang diharapkan oleh para konsumen dapat sesuai dengan realitasnya sehingga akan timbul kepuasan tersendiri di hati para konsumen.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ {87}

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas” (QS. Al-Maidah: 87).⁴⁰

Ayat diatas menjelaskan menjelaskan bahwa setiap musli dilarang mengkonsumsi barang dan juga jasa secara berlebihan karena konsep kepuasan dalam Islam bukanlah terletak pada banyak atau sedikitnya barang yang dikonsumsi melainkan terletak pada seberapa besar nilai ibadah dan manfaat dari barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut.

E. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* adalah transaksi jual beli, yaitu pihak bank yang syaria’ah bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli dengan harga jual dari bank adalah harga beli dari pemasok ditambah keuntungan

³⁹ <https://quran.al-islam.com>, diakses pada 1 Maret 2020.

⁴⁰ <https://quran.al-islam.com>, diakses pada 1 Maret 2020.

dalam presentase tertentu bagi bank syariah sesuai kesepakatan, secara istilah *murabaha* adalah jual beli barang dengan harga asal dengan tambahan keuntungan yang sudah disepakati. Dalam *bai'al-murabahah*, penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.⁴¹

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pembiayaan *murabahah* merupakan pembiayaan dengan sistem jual beli yang harga jualnya ditambah dengan keuntungan dan pembayarannya dilakukan dengan tempo atau angsuran.

2. Landasan Hukum Pembiayaan *Murabahah*

QS. Al-Baqarah: 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ {275}

Artinya: orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil

⁴¹ Muhamad Syafi'i Antonio, Bank Syariah : Dari Teori Kepratekan (Jakarta : Gema Insani Press), 2001, hlm. 101.

riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.⁴²

3. Rukun dan Syarat *Murabahah*

a. Rukun *Murabahah*

Rukun dari akad *murabahah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa rukun, yaitu:

- 1) pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (penjual) iyalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- 2) Objek akad, yaitu *mabi* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga).
- 3) *Shighah*, yaitu *ijab* dan *Qobul*.⁴³

b. Syarat *Murabahah*

- 1) penjual memberi tahu besaran biaya modal kepada nasabah.
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- 3) Kontrak harus bebas dari unsur *riba*
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli apakah terjadi kecacatan atau kekurangan atas barang yang dijadikan objek jual beli tersebut.
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara tempo atau hutang

⁴² <https://quran.al-islam.com>, diakses pada 1 Maret 2020.

⁴³ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta : Pt Raja Grafindo, 2008), hlm.82

Secara prinsip jika syarat dalam poin (1), (4), atau (5) tidak dipenuhi, maka pembeli memiliki hak pilihan, diantaranya adalah:⁴⁴

- 1) melanjutkan pembelian seperti apa adanya.
- 2) Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidak setujuan atas barang yang dijual.
- 3) Membatalkan kontrak.

F. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan peninjauan pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer Experience* dan *Complain Handling* Terhadap *Customer Satisfaction*”, sebagai berikut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yosephine Angelina Yulia (2016) dengan judul “Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Iphone dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Surakarta”.⁴⁵ Hasil penelitian menunjukkan variabel *Product Experience* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, variabel *Product Experience* dan *Peace of Mind* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, metode penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada

⁴⁴ Muhammad Syafi'i Antonia, *Bank Syariah: Dari Teori Kepraktek*, (Jakarta: Gema Insani Pres), 2001, hlm.102.

⁴⁵Yosephine Angelina Yulia,” *Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Iphone dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Surakarta*”, (Jurnal Bhirawa, Vol.3, No.1 Desember 2016), h. 23-30

variabel *complaint handling* (X2) dan objek penelitian nasabah pembiayaan *murabahah* BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tuwisna dkk dengan judul “Pengaruh *Customer Value* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Kcp Sabang”.⁴⁶ Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan uji serempak *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* baik secara parsial maupun secara simultan. Perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya adalah terdapat pada variabel *complaint handling* (X2) dan objek penelitian nasabah pembiayaan *murabahah* BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramesh Venkat (2007) dengan judul “*Impact Customer Experience On Satisfaction, Brand Images And Loyalty, A Study In A Bussines- To- Bussines Context*”.⁴⁷ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak yang kuat pada kepuasan keseluruhan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square*. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel *complaint handling* (X2) dan objek penelitian nasabah pembiayaan *murabahah* BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japariato (2013) dengan judul *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer*

⁴⁶ Tuwisna, et.al, “Pengaruh *Customer Value* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Kcp Sabang”, (Jurnal SEMDI UNAYA, November 2017), h. 494-506.

⁴⁷ Ramesh Venkat. “Impact Of Customer Experience On Satisfaction, Brand Image And Loyalty : A Study In A Business-To-Business Context”,(Journal ASAC,2007), h. 101-114.

Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya".⁴⁸

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience secara simultan menunjukkan *Customer Experience* dimensi *sense* dan *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun secara parsial *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* tidak seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini diolah menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel *complaint handling* (X2) dan objek penelitian nasabah pembiayaan *murabahah* BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chrisna dan Artanti (2013) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penangan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Nganjuk)".⁴⁹ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah bank BRI Cabang Nganjuk baik secara parsial maupun simultan. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel *customer experience* (X1) dan variabel *customer satisfaction* (Y), serta objek penelitian nasabah pembiayaan *murabahah* BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Supriaddin, et.al.(2015) dengan judul "*The Effect Of Complaint Handling Towards Customers Satisfaction, Trust, And*

⁴⁸ Yoana Ariana Pramuditadan Edwin Japariato, "Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya", (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1, No.1 2013), h. 1-7

⁴⁹ Chrisna dan Artanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penangan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Nganjuk)", (Jurnal Ilmu Manajemen vol 1 no 4 Juli 2013) h. 1105-1114.

Loyalty To Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi".⁵⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *complaint handling* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Metode penelitian menggunakan analisis path. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel *customer experience* (X1) dan objek penelitian nasabah pembiayaan *murabahah* BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Riza Helmawan Wahyudi (2015) dengan judul "Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di BPRS Tanmiya Artha Kediri".⁵¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penanganan keluhan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Tanmiya Artha Kediri. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel *customer experience* (X1) dan variabel *customer satisfaction* (Y), serta objek penelitian nasabah pembiayaan *murabahah* BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Berliantina dan Sigit (2015) dengan judul "Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah".⁵² Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan baik hubungan simultan maupun parsial. Probabilitas pengaruh ketiga variabel terhadap kepuasan nasabah

⁵⁰ Supriaddin, et.al, "The Effect Of Complaint Handling Towards Customers Satisfaction, Trust, And Loyalty To Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi", (*The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*)2015), h. 1-10

⁵¹ Riza Helmawan Wahyudhi, "Pengaruh Penanganan Keluhan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Tanmiya Artha Kediri", Skripsi, Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2015.

⁵² Berliantina dan Sigit, "Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah", (*Digest Marketing Vol.1 No.1 Juli, 2015*), h.1-7.

adalah procedural justice (0,001), interactional justice (0.043), dan distributive justice (0,000). Dengan demikian, disarankan agar organisasi menginternalisasi penanganan keluhan sebagai kompetensi penting. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel *customer experience* (X1) dan objek penelitian nasabah pembiayaan *murabahah* BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Prashanth U. Nyer (2000) dengan judul “*An Investigation into Whether Complaining Can Cause Increased Consumer Satisfaction*”.⁵³ Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang didorong untuk melaporkan keluhan mengalami peningkatan kepuasan produk yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang tidak secara eksplisit melaporkan keluhannya. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel *customer experience* (X1) dan objek penelitian nasabah pembiayaan *murabahah* BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Mustagfiroh (2016), dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan *Word Of Mouth*”.⁵⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Complaint Handling* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. penelitian dianalisis menggunakan *Structural Equity Model* (SEM) program komputer SmartPLS 3. Perbedaan

⁵³ Prashanth U. Nyer, “*An Investigation into Whether Complaining Can Cause Increased Consumer Satisfaction*”, (*Journal of Consumer marketing* Februari 2000), h.1-14.

⁵⁴ Fitri Mustagfiroh, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan Word Of Mouth*, (Tugas Akhir (D3): Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2016)

penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel *customer experience* (X1) dan objek penelitian nasabah pembiayaan *murabahah* BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan.

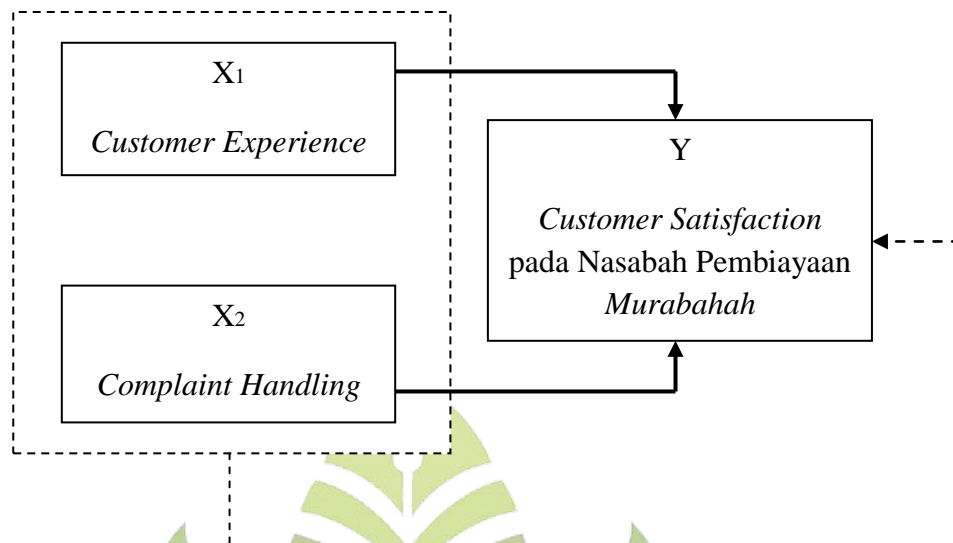
G. Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.⁵⁵ Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan termasuk lembaga keuangan syariah. Salah satu dari banyak faktor yang menentukan kepuasan nasabah diantaranya adalah *customer experience* dan *complaint handling*. *Customer experience* dapat diartikan ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan.⁵⁶ *Complaint handling* adalah tindakan yang secara efektif dapat memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi lebih puas. Dalam kerangka pemikiran penelitian ini, penulis mencoba untuk menguraikan antara variabel X1 (*Customer Experience*) dan X2 (*Complaint Handling*) terhadap variabel Y (*Customer Satisfaction*) yang menggunakan pembiayaan *murabahah* di BMT La Tahzan Lampung Selatan. Sehingga dari kerangka pemikiran tersebut dapat dibuat menjadi hipotesis

⁵⁵ Hermawan, B, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul', (Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 2011)

⁵⁶ Azhari, M.I, Fanani dkk, *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan* (Malang, JAB Vol 28, No 1, 2015), h.144.

penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian yang disajikan dalam gambar berikut.



Sumber: Data diolah sendiri, 2020.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Uji Parsial = _____

Uji Simultan = _____

Berdasarkan kerangka fikir diatas, penulis ingin melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel *customer experience* (*X₁*) dan varibel *complaint handling* (*X₂*) terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembayaran *murabahah* (*Y*) baik secara parsial yang digambarkan dengan garis bersambung maupun secara simultan(secara bersama-sama) yang digambarkan dengan simbol garis terputus-putus, dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis, sehingga penulis nantinya dapat menarik kesimpulan berdasarkan hasil uji tersebut.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau praduga sementara atas masalah yang akan diuji kebenarannya, dan mendapatkan hasil yang akan diterima atau ditolak. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_{01} = 0$: variabel *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pembiayaan *murabahah*.

$H_{a1} \neq 0$: variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pembiayaan *murabahah*.

$H_{02} = 0$: variabel *complaint handling* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pembiayaan *murabahah*.

$H_{a2} \neq 0$: variabel *complaint handling* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pembiayaan *murabahah*.

$H_{03} = 0$: variabel *customer satisfaction* dan *complaint handling* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pembiayaan *murabahah*.

$H_{a3} \neq 0$: variabel *customer satisfaction* dan *complaint handling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pembiayaan *murabahah*.

Daftar Pustaka

Buku:

- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori Kepraktek*, Jakarta: Gema Insani Pres, 2001.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cet ke-10, Edisi Revisi III. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1996.
- Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Jakarta : Pt Raja Grafindo, 2008.
- Budiasih, Y. *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi & Bisnis*. Tangerang: Jelajah Nusa, 2012.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Mufraini, M.A. *Metodologi Penelitian Bidang Studi Ekonomi Islam*, Ciputat: UIN JAKARTA PRESS, 2013.
- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (Bmt)*, Yogyakarta: Uii Press, 2005.
- Sabiq, Sayyid, *Fikih Sunnah 12*, Bandung : pt al-ma'arif, 1988.
- Santoso, S. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* , Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiono. *Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2001.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.64.
- Sujarweni & Poly Endrayanto. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015.

Sunyoto, D. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2014.

Sunyoto, D. *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi: Alat Statistik & Analisis Output Komputer*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), h. 141.

Supranto, J. *Statistik (Teori dan Aplikasi)*, Cet ke-6. Jakarta: Erlangga, 2000.

Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2005.

Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: ANDI, 2014.

Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

Jurnal:

Artanti, Y. and Ningsih, L. 'Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya). ', *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. XIV, no. 2, 2010.

Azhari, M.I., Fanani, D. and Mawardi, M.K. 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2015.

Berliantina Rosita dan Sigit Indrawijaya. "Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap kepuasan Nasabah", *Jurnal Digest Marketing*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Jambi, ISSN:2302-4682, Vol.1 No. 1, Juli 2015.

Budiarti, Anindhyta. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya". *Jurnal Ekuitas*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Vol.15, No.2, Juni 2011.

Chandra, S. 'The Impact Of Customer Experience Toward Customer Satisfaction and Loyalty Of Ciputra World Surabaya', *iBuss Management*, 2014.

Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. 'How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer', *European Management Journal*, vol. xxv, no.5, 2007.

- Hermawan, B. 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul', (*Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 2011).
- Hidayat, R., Akhmad, S. and Machmud. 'Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java', *Al-Iqtishad*, vol. VII, 2015.
- Ismail, I., Marimuthu, M. and Jalalkamali, M. 'Perceived Justice in Service Recovery and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of Corporate Image', *International Journal of Marketing Studies* , vol. II, 2010.
- Kesuma, E., Amri and Shabri, M. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh', *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, vol. IV, 2015.
- Kim, H. and Choi, B. 'The Influence Of Customer Experience Quality On Customer Behavioral Intentions', *Service Marketing Quarterly*, vol. 34, 2014.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 'SERVQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality', *Journal Of Retailing*, vol. LXIV, 1988.
- Pramudita, Yoana A. 'Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, No.1, 2013.
- Ratih Jualiawati, et. al. 'Perancangan Sistem Akuntansi di BMT Babussalam, Bandung, Universitas Islam Prodi Akuntansi Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Bisnis' *Jurnal Prosising Akuntansi*, ISSN, :2460-6561, Vol.1 No.2, Agustus 2015.
- Salay, V. 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Cabang Kertajaya di Surabaya', *Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2013.
- Supriaddin, N, et. al. 'The Effect Of Complaint Handling Towards Customers Satisfaction, Trust And Loyalty To Bank Rakyat Indonesia (Bri) Southeast Sulawesi', *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*, 2015.
- Venkat, R. 'Impact Of Customer Experience On Satisfaction, Brand Image And Loyalty : A Study In A Business-To-Business Context', *ASAC*, 2007.

Yulia, Yosephine A. "Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyal Konsumen pada Produk Iphone dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Surakarta", *Jurnal Bhirawa*, Vol.3, No.1 Desember 2016.

Yoana Ariana Pramuditadan Edwin Japariato, "Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya", (*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, No.1 2013), h. 1-7

¹Prashnth U. Nyer, 'An Investigation Into Wheater Complaining can Cause Increased Consumer Satisfaction', (*Journal Of Consumer Marketing*, 2000), h.1-14

Sumber Lain:

Adi Krismanto, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah*, (Tesis: Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponogoro, Semarang, 2009).

Eka Fihayati, Bendahara BMT La Tahzan Lampung Selatan Desa Way Galih, Wawancara dengan Penulis pada Tanggal 02 Maret 2020.

Fitri Mustagfiroh, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan Word Of Mouth". Tugas Akhir (D3) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2016.

<https://quran.al-islam.com>, diakses pada 1 Maret 2020.

Kepmen No: 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1.

Permenkop UKM RI No: 16 /Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi, Bab I Ketentuan Umum Pasal 1.